



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Primer trimestre 2009**

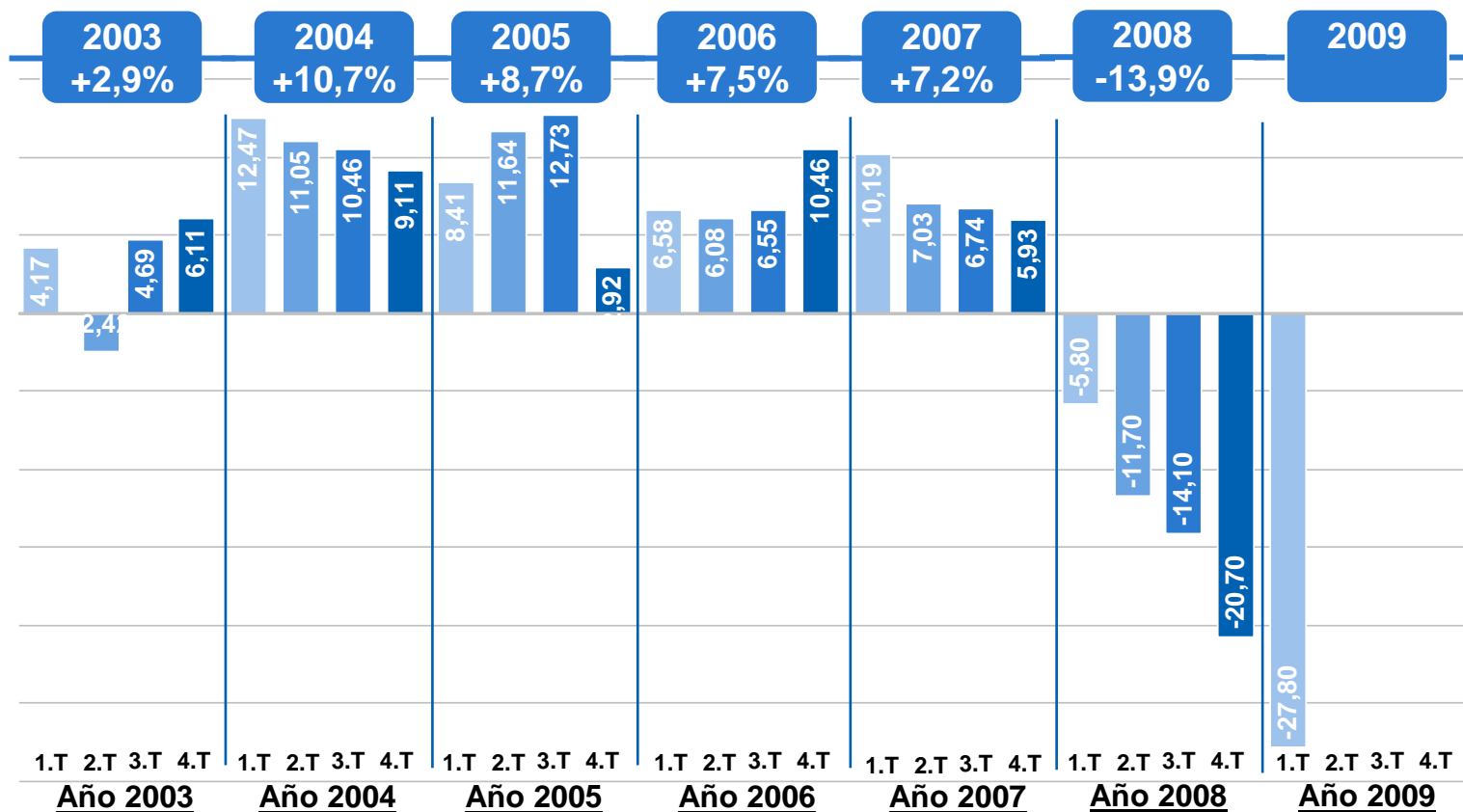


**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2009

**2** Previsión inversión publicitaria año 2009

**El primer trimestre del año 2009 la inversión publicitaria ha caído un 27,8%  
La mayor caída en los últimos seis años**

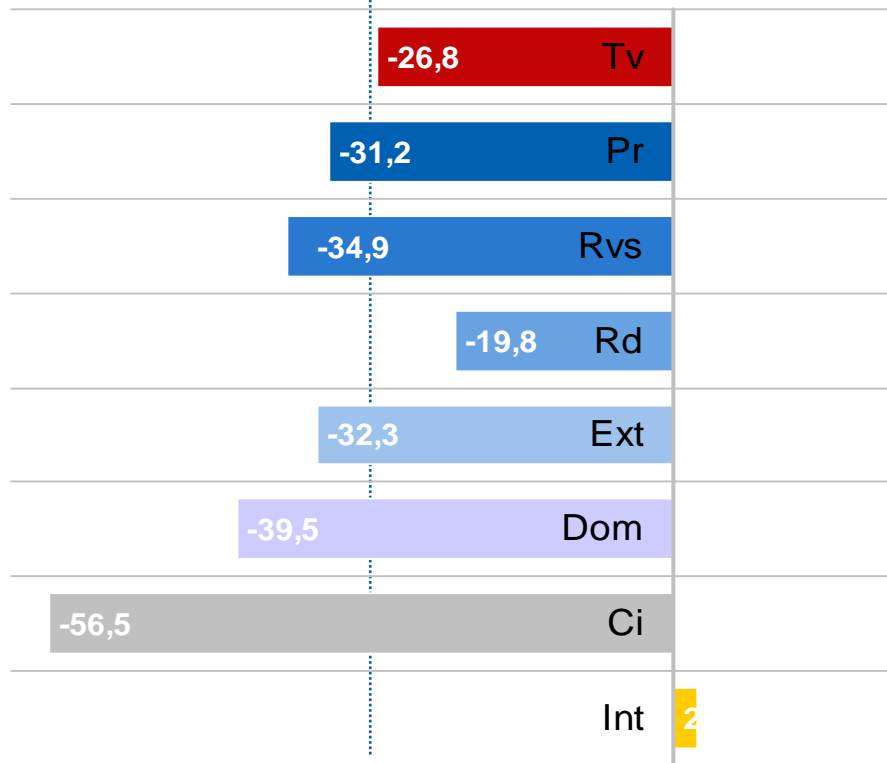
*Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres*



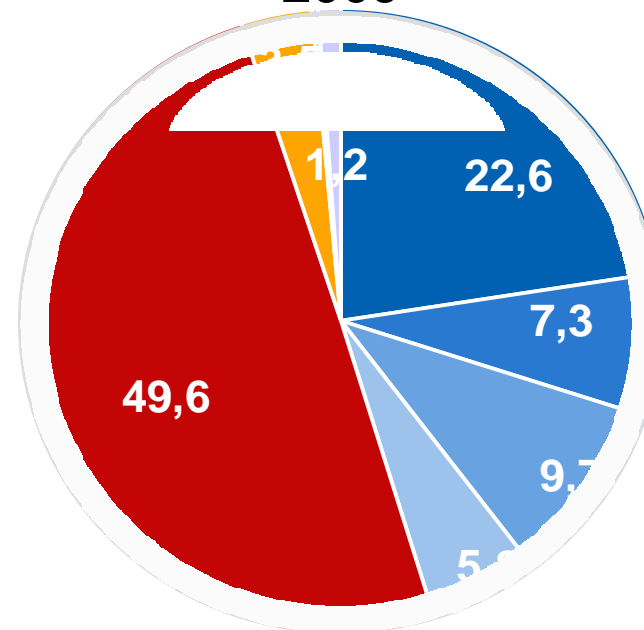
**Todos los medios descienden su inversión publicitaria a excepción de Internet que crece tímidamente**

Crecimiento y Participación por Medios

Crecimiento 09/08  
Primer Trimestre  
-27,8%



Primer Trim  
2009



- PR
- RVS
- RD
- EXT
- TV
- INT
- CI
- Dom

## Prensa, Revistas, Dominicales, Exterior y Cine pierden participación Televisión, Radio e Internet aumentan participación

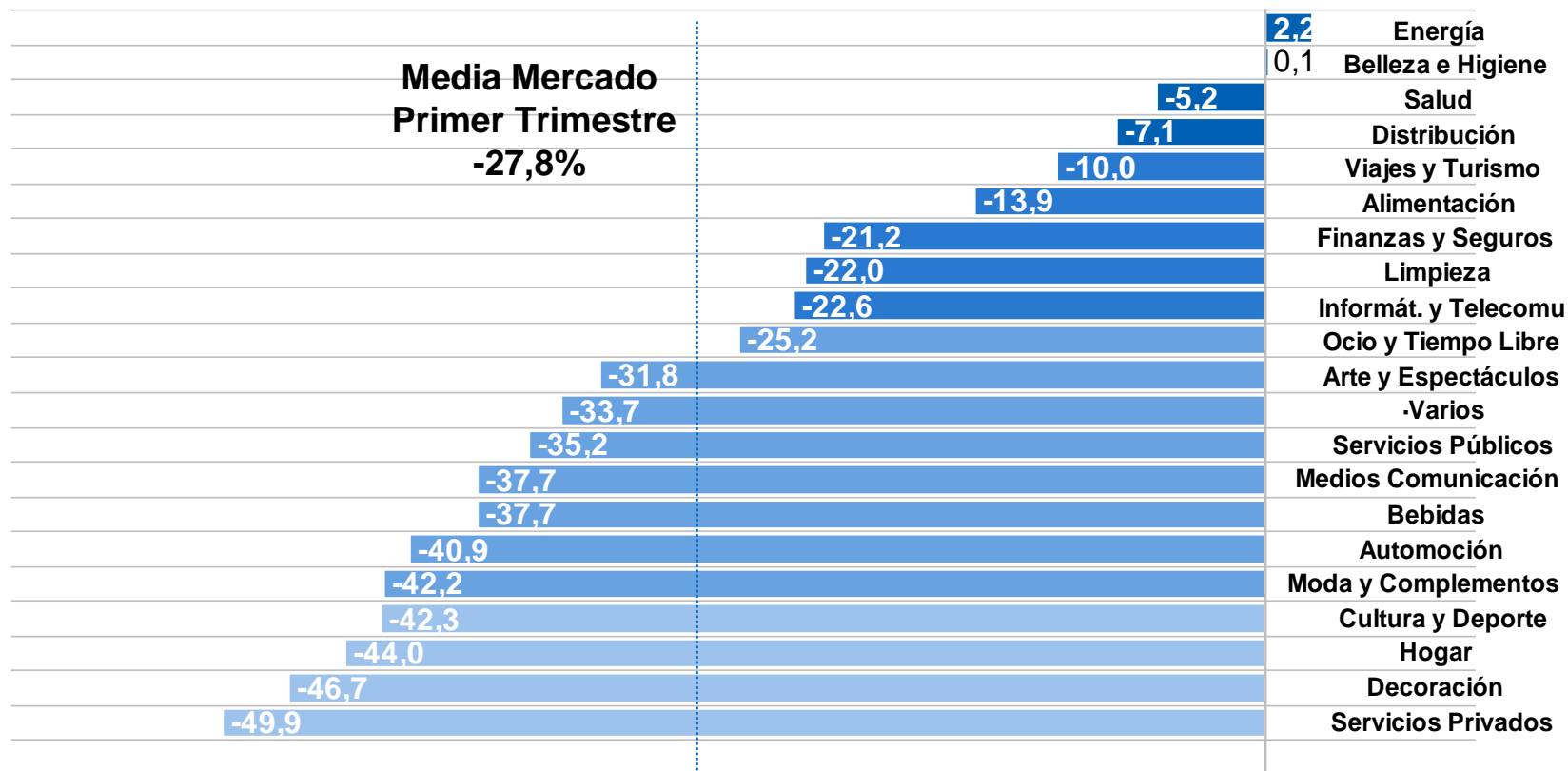
	Crecimiento		% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009		2008	2009	
<b>Televisión</b>	825,8	604,8	-26,8	48,9	49,6	0,7
<b>Prensa</b>	400,8	275,8	-31,2	23,7	22,6	-1,1
<b>Revistas</b>	136,7	89	-34,9	8,1	7,3	-0,8
<b>Radio</b>	148,3	118,9	-19,8	8,8	9,7	1,0
<b>Exterior</b>	104	70,4	-32,3	6,2	5,8	-0,4
<b>Dominicales</b>	24,8	15	-39,5	1,5	1,2	-0,2
<b>Internet (1)</b>	41,2	42,1	2,2	2,4	3,5	1,0
<b>Cine</b>	8,5	3,7	-56,5	0,5	0,3	-0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1.690,1</b>	<b>1.219,7</b>	<b>-27,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

(1) Incluye: Banners, Robapáginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables

**Todos los sectores descienden la inversión publicitaria a excepción del sector de la energía y Belleza**

**11 sectores descienden más que la media del mercado**

**Primer trimestre 2009: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores**



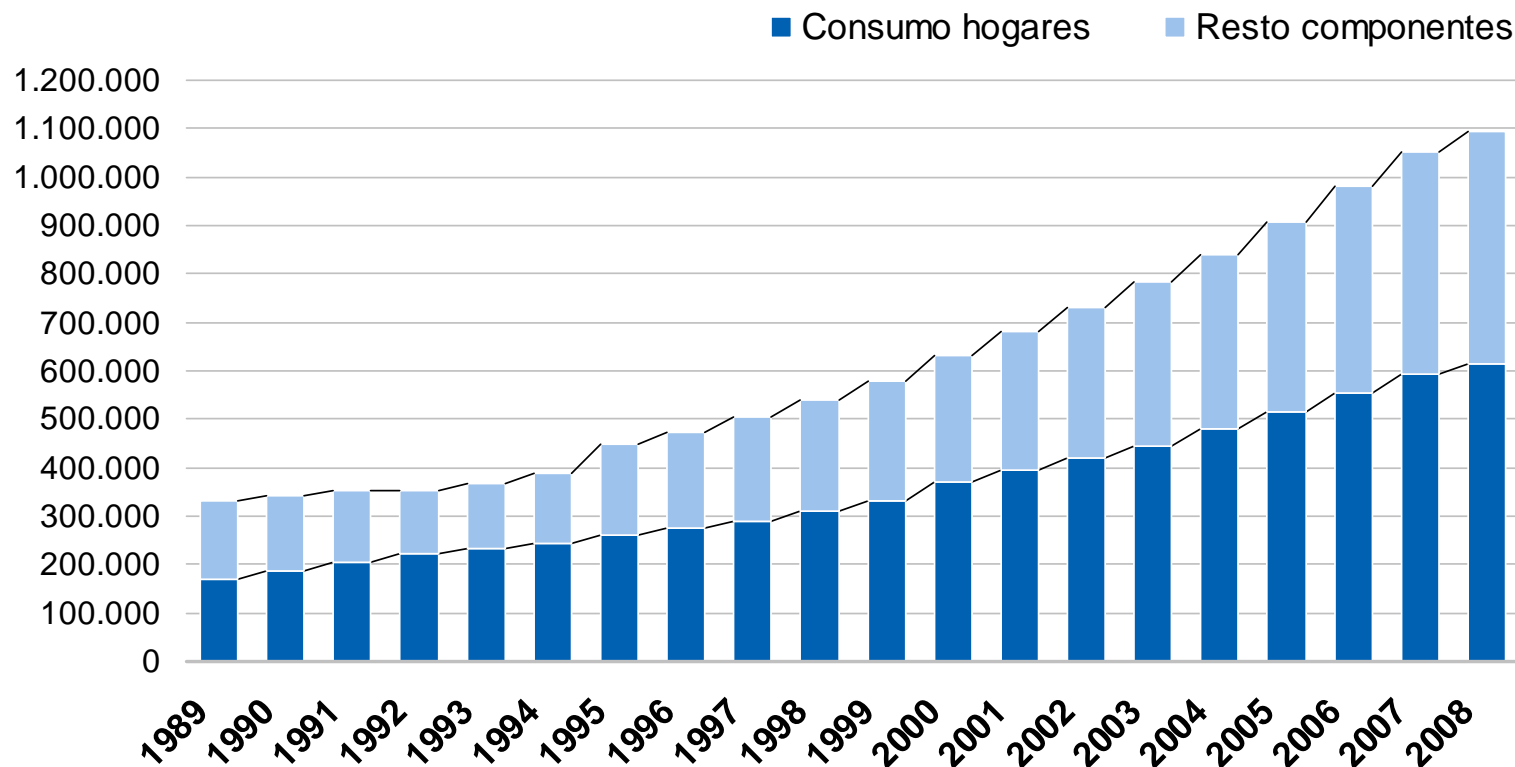
**1** Inversión publicitaria primer trimestre 2009

**2** Previsión inversión publicitaria año 2009

## El consumo de los hogares, es el componente que más pesa en la Contabilidad Nacional

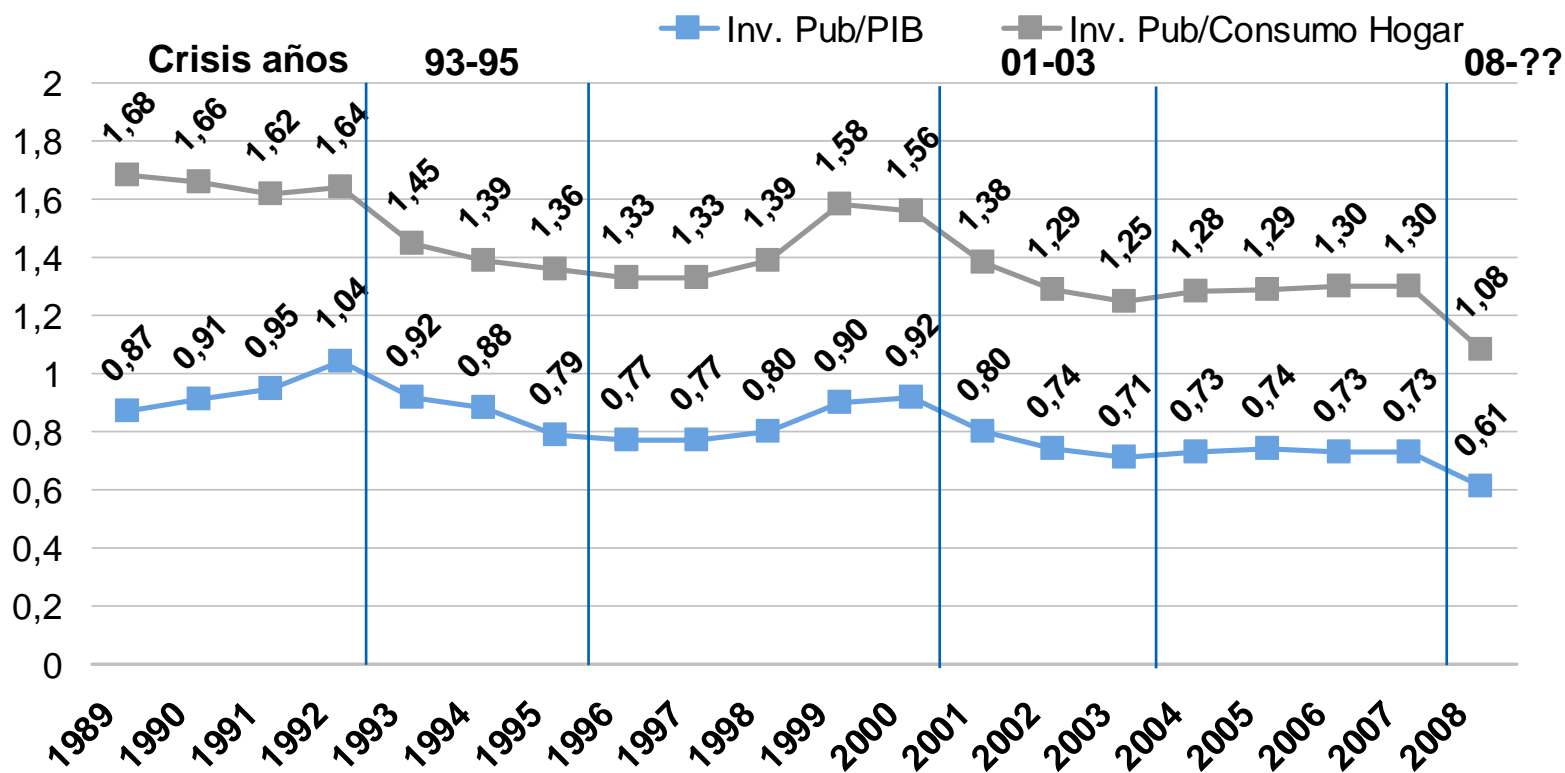
Y representa, en la actualidad, el 56,5% del PIB, lo que da idea de su importancia como motor del crecimiento ....

### Evolución del PIB y consumo de los hogares 1989-2008



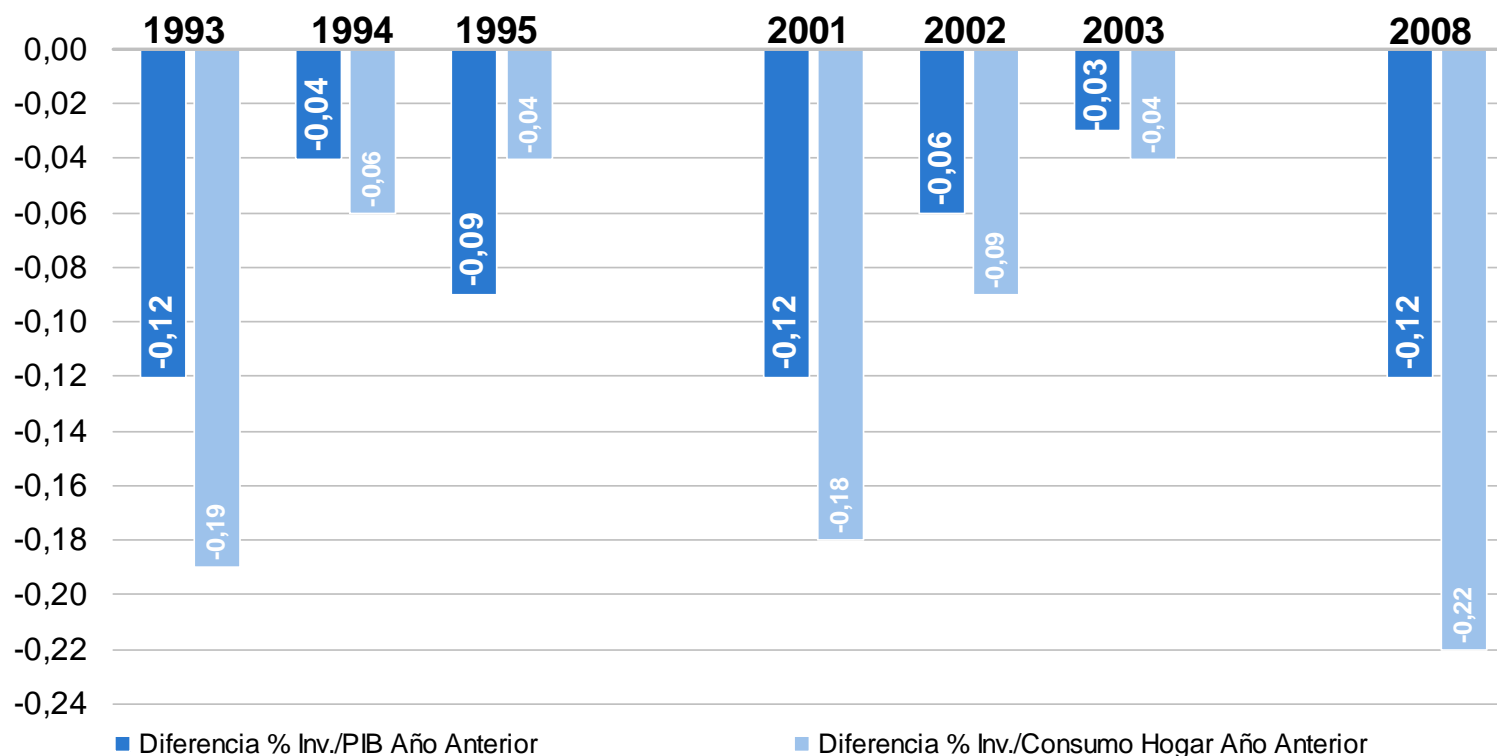


**En los momentos de desaceleración de la economía la participación de la inversión publicitaria en el P.I.B. y en el consumo de hogares desciende**



## En las dos crisis publicitarias anteriores el descenso de la participación de la inversión publicitaria sobre el P.I.B. y el consumo en el hogar ha sido similar

1. Caída Sobre PIB: 12 décimas en el primer año y entre 4 y 6 décimas en el segundo año
2. Caída Sobre el C.H.: 18-19 décimas en el primer año y entre 6 y 9 décimas el segundo año



**De momento, la historia se ha repetido en el primer año de la crisis del año 2008, especialmente en la relación con el P.I.B.**

- **Ante esa relación similar entre inversión publicitaria y PIB y Consumo Hogar observada, se ha procedido a desarrollar una modelización matemática de la información histórica**
  - Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas de los distintos analistas.
  
- **Se han realizado modelizaciones matemáticas de Regresión Dinámica en dos apartados:**
  - **Mercado Publicitario**
    - ❖ Utilizando métodos autorregresivos, se han modelizado desde el año 1989, las series temporales relativas a :
      - ◆ PIB
      - ◆ Relación Consumo hogares y PIB
      - ◆ Relación Mercado publicitario y PIB
      - ◆ Relación Mercado publicitario y Consumo hogares
  - **Distribución de la Inversión Publicitaria por Medios**
    - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989
  
- **El conjunto de estas dos modelizaciones es lo que ha dado lugar al Modelo EDIP: Estimación y Distribución de Inversión Publicitaria**

## La inversión publicitaria para el año 2009 puede caer un 13,8%

Alcanzando la cifra de 5.730,8 mill. de €, retrocediendo al volumen de mercado hasta cifras del año 2003/2004

Aunque el primer trimestre del año ha tenido una caída superior al cuarto trimestre 2008 se prevé un aminoramiento de la caída de la inversión en el resto de trimestres

Escenario Económico		Escenario Publicitario	
Crecimiento PIB	▪ -3%	Inversión Publicitaria	▪ 5.730,9
PIB	▪ 1.086.702	% Crecimiento	▪ -13,8%
Consumo Hogar	▪ 596.098	% Inv. Pub./ PIB	▪ 0,52%
%C. Hogar/ PIB	▪ 53%	% Inv. Pub./ C. Hogar	▪ 0,96%
Inflación	▪ 0,1%		

**R2**

PIB: 0,9997

Rel. Inv/PIB. 0,9731

Con. Hogar: 0,9997

Rel. Inv/Con. Hogar: 0,8036

## Televisión e Internet son los únicos medios que aumentaran participación

### Previsión por medios año 2009

	Crecimiento		% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009		2008	2009	
<b>Televisión</b>	3.146,0	2.776,2	-11,8	47,3	48,4	1,1
<b>Prensa</b>	1.575,6	1.300,7	-17,4	23,7	22,7	-1,0
<b>Revistas + Dom</b>	730,6	601,5	-17,7	11,0	10,5	-0,5
<b>Radio</b>	596,2	506,6	-15,0	9,0	8,8	-0,1
<b>Exterior</b>	410,2	331,1	-19,3	6,2	5,8	-0,4
<b>Internet (1)</b>	166,9	198,4	18,9	2,5	3,5	1,0
<b>Cine</b>	22,2	16,3	-26,6	0,3	0,3	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>6.647,6</b>	<b>5.730,9</b>	<b>-13,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

#### R2

TV: 0,9818    RV: 0,9978    CI: 0,9682  
 PR: 0,9856    RD: 0,6947    EX: 0,9914  
 INT: 0,9713